

### Wertung in Medienwirtschaft und Medienökonomien

Hutter, Michael

Veröffentlichungsversion / Published Version  
Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:  
Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB)

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hutter, M. (2018). Wertung in Medienwirtschaft und Medienökonomien. *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, 10(1), 18-27. <https://doi.org/10.14361/zfmw-2018-0103>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/deed.de>

#### Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0>

Hutter, Michael

Article — Published Version

## Wertung in Medienwirtschaft und Medienökonomien

Zeitschrift für Medienwissenschaft

**Provided in Cooperation with:**  
WZB Berlin Social Science Center

Suggested Citation: Hutter, Michael (2018) : Wertung in Medienwirtschaft und Medienökonomien, Zeitschrift für Medienwissenschaft, ISSN 2296-4126, transcript, Bielefeld, Vol. 10, Iss. 1, pp. 18-27,  
<http://dx.doi.org/10.14361/zfmw-2018-0103>

This Version is available at:  
<http://hdl.handle.net/10419/178689>

### Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

### Terms of use:

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*



<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/>

# WERTUNG IN MEDIENWIRTSCHAFT UND MEDIENÖKONOMIEN

---

## I. Wertungsalternativen

Digitale Technologie hat dazu geführt, dass aus regional und professionell getrennten «Mediennetzen» ein einziges globales Netz geworden ist. Umso relevanter wird die Frage, ob sich Kommunikationsgemeinschaften, in denen bisher das Wertmaß der dort hervorgebrachten Inhalte selbst bestimmt wurde, im globalen digitalen Netz noch erhalten und neu gebildet werden können oder ob alle in einer einheitlichen globalen Wirtschaft verschmelzen.

Die Gesetzmäßigkeiten der Versorgung einer Gesellschaft mit Gütern und Leistungen diktieren eine einheitliche Rationalität des Tausches, die längst global geworden ist. Entscheidend für diese Entwicklung war die Institution des «Mediums» Geld, in dessen Einheiten der Knappheitswert der Tauschgüter ausgedrückt und, als Kredit oder Schuld, sogar aufbewahrt werden kann. Schwankungen der Wertrelation zwischen verschiedenen Währungen und Geldformen werden auf Devisen- und Finanzmärkten ständig beobachtet und zu eigenen Gewinnen genutzt. In der Wirtschaft gilt Bereicherung, gemessen am eigenen Zufluss der Menge an Geldeinheiten, als legitime Motivation des Handelns, weil im Wettbewerb derer, die reich werden wollen, immer neue Güter und Leistungen bereitgestellt werden, die dann von denen, die sie erstrebenswert finden, gekauft werden. «Medien» agieren in der Wirtschaft als gewinnorientierte Unternehmen, die Kommunikationsprodukte wie Zeitungen, Bücher und Filme verkaufen, die ihrerseits «Medien» genannt werden.<sup>1</sup>

In diesen wenigen Zeilen ist der Begriff «Medium» in vier verschiedenen Bedeutungen verwendet worden: als Medium der Übertragung von Signalen, der wirtschaftlichen Transaktion, der Kommunikation und der Organisation, die Kommunikationsmittel produziert. Um diese unterschiedlichen Interpretationen vergleichbar zu machen, ist es deshalb hilfreich, von dem sehr allgemeinen Begriff des Mediums als einer Menge lose gekoppelter Elemente auszugehen, die in den für sie spezifischen Formen strikt gekoppelt sind. «Medium» ist demnach nur eine Seite der Medium-/Form-Unterscheidung, sodass

<sup>1</sup> Vgl. Gillian Doyle: *Understanding media economics*, London 2002.

die Bedeutung des Begriffs von der Kommunikationseigenschaft der jeweiligen Formen abhängt.<sup>2</sup> Die Mediennetze der Übertragung etwa bestehen aus den Elementen der elektromagnetischen Ladung, aus denen Signale geformt sind. In den Medien der Kommunikation werden lose Elemente von Wörtern, Klängen und Bildern zur Form des Romans, der Fernsehserie oder des Videospiels. Die produzierenden Organisationen werden personifiziert als <Medien>, weil sie mit den so geschaffenen Inhalten im politischen Diskurs auftauchen.

Etwas aufwendiger ist es, das Transaktionsmedium Geld in dieser Definition unterzubringen. Niklas Luhmann schlägt eine Unterscheidung zwischen Verbreitungs- und Erfolgsmedien vor. Zu der ersten Kategorie gehören Sprache, Schrift, Druck und digitale Netze, zur zweiten gehören Kommunikationsmedien, die <symbolisch generalisiert> sind. Die Generalisierung erlaubt es, mithilfe solcher Medien bestimmte Problemlagen in der Gesellschaft effektiver zu bewältigen. Mit einem Medium, dessen einzelne lose Elemente als Symbole für <Knappheit> anerkannt sind, gelingen Tauschgeschäfte auch ohne direkten Warentausch. Wirtschaftlicher Wert nimmt in der bezahlten Geldsumme Form an. Erfolgsmedien haben sich aber auch in anderen gesellschaftlichen Zusammenhängen entwickelt, etwa Medien der Machtausübung in der Politik oder Medien der Wahrheitsprüfung in der Wissenschaft.

Von der Medienwirtschaft zu sprechen verknüpft also zwei unterschiedliche Definitionen: die der Kommunikation mithilfe des Geldmediums und die der Kommunikation mithilfe von Inhalten, die über Trägermedien zu denen gelangen, die sie verwenden. Ich werde in Teil II einige Konsequenzen diskutieren, die sich daraus ergeben, dass Kommunikationsmittel den Voraussetzungen einer an Knappheit orientierten Wirtschaft nicht entsprechen. In Teil III werde ich darauf eingehen, dass sich Wertungen in den Spielfeldern, die rund um bestimmte Inhaltsformen entstanden sind, deutlich von den auf den Märkten gebildeten Geldwerten unterscheiden. Diese <Spiele> konstituieren eigene Bedeutungswelten, in denen ständig die <Qualität> der dort kommunizierten Inhalte bewertet wird. Jedes der Wertespiele konstituiert in dieser Lesart eine Ökonomie, deren Teilnehmer\_innen nach eigenen Wertmaßstäben handeln und empfinden. In Teil IV wird der Prozess der Wertung in Medienökonomien genauer analysiert. Teil V versucht eine Antwort auf die Eingangsfrage.

## II. Eigenarten der Medienwirtschaft

Medienprodukte sind überwiegend (1) immateriell, (2) inklusiv, (3) neu und (4) <naabennetzförmig>. Das sind Eigenschaften, die von denen der traditionell auf Märkten gehandelten Produkte abweichen. Genauso abweichend entwickeln sich die Marktformen in diesem Sektor der Wirtschaft.

(1) In materiellen Industrien entstehen Kosten durch Rohstoffe und durch deren Umwandlung in Produkte, die dann zu ihren Käufer\_innen transportiert werden. Die Produkte werden von denjenigen, die sich die ausschließliche

<sup>2</sup> «Dies erklärt auch, daß Medien nur an der Kontingenz der Formbildungen erkennbar sind, die sie ermöglichen», schreibt Luhmann, der diese Definition und Unterscheidung maßgeblich entwickelt hat. Niklas Luhmann: *Die Kunst der Gesellschaft*, Frankfurt/M. 1995, 168.

Nutzung erkaufte haben, aufgebraucht. Der Wert wird beim Kauf in Geld gemessen, er ist irgendwie im Produktionsverfahren entstanden.<sup>3</sup> In den Medienindustrien entstehen Kosten durch die einmalige Aufnahme und Speicherung von (immateriellen) Inhalten in sowie durch den Einsatz von (analogen und digitalen) Kopiermaschinen und Verteilungsnetzen. Die Kosten einer *master copy* sind also hoch, aber die Kosten pro verteilter Kopie werden mit jedem Exemplar geringer – größeres Volumen ermöglicht geringe Durchschnittskosten. Solche Märkte ähneln den Märkten, über die materielle Infrastrukturen, wie Schienen- oder Stromnetze, bereitgestellt werden – in beiden Fällen beherrschen «natürliche Monopole» die Teilmärkte. Wirtschaftspolitische Gegenmaßnahmen reichen von Aufsichtsbehörden, die Obergrenzen von Marktanteilen überwachen, bis zu «Körperschaften des öffentlichen Rechts», die ihren Betrieb über Zwangsgebühren finanzieren.<sup>4</sup>

(2) Inhalte, also Informationsbündel, werden von Verwender\_innen in einer besonderen Weise kopiert. Bedeutungen werden aufgenommen durch die kognitive Leistung menschlicher Gehirne und Bewusstseins. So werden Medieninhalte zu erinnerten Erlebnissen und damit zu Erfahrungen derer, die sie verwenden. Durch das kopierende Wahrnehmen wird die originale Information nicht vermindert, sondern steht anderen für deren Erfahrungen zur Verfügung. Unklar bleibt dann allerdings, wer für den Aufwand der Produktion und Verteilung solcher inklusiver, öffentlicher Güter bezahlt. Das Problem wird in der Mehrzahl der heute gültigen Rechtsordnungen so gelöst, dass Inhalte wie Sacheigentum behandelt werden, sodass die Wertzurechnung so behandelt werden kann wie bei privaten Verbrauchsgütern. Unter «geistigem Eigentum» werden die institutionellen Konstrukte des Patent-, Urheber-, Marken- und Leistungsrechts zusammengefasst, durch die, wenn auch mit schwindendem Erfolg, versucht wird, die Fiktion ausschließbarer Nutzung von Medieninhalten aufrechtzuerhalten.<sup>5</sup>

(3) Inhalte gewinnen durch Überraschung an Erlebniswert. Wenn die Verwender\_innen den Actionfilm, die Inszenierung oder den Leitartikel zu kennen glauben, dann sinkt ihr Interesse am nochmaligen Kauf. Deshalb sorgen die Produzent\_innen dafür, dass ständig neue Inhalte zur Verfügung stehen. Die Inhalte sind so konstruiert, dass sie vertraut, gleichzeitig aber in einigen Aspekten unerwartet sind.<sup>6</sup> Weil neue Inhalte notwendigerweise unbekannt sind, müssen die Verwender\_innen informiert werden, damit sie am Kauf interessiert sind. Dabei bleibt weitgehend offen, welchen Inhalten es gelingt, überhaupt wahrgenommen zu werden. Die Konsequenz sind Geschäftspraktiken, die Neueinführungen durch hohe Werbeausgaben unterstützen oder die das Verlustrisiko auf viele unterschiedliche Angebote verteilen.

Der ständige Bedarf an Neuheiten lässt einen bislang vernachlässigten Faktor bei der Produktion von Inhalten hervortreten – den der Kreativität. Die Mitarbeitenden oder Lieferant\_innen, von denen die neuen Inhalte stammen, sind keine Lohnarbeiter\_innen, die einen Auftrag erfüllen. Ihre Kompetenz liegt darin, Neuheiten zu schöpfen, sodass Produzent\_innen und später

<sup>3</sup> Über die Wertzurechnung zu Arbeiter\_innen, Kapitalgebenden und Unternehmer\_innen innerhalb der Produktionsstätte wird seit Beginn der industriellen Produktion gestritten.

<sup>4</sup> Michael Hutter: Besonderheiten der digitalen Wirtschaft – Herausforderungen an die Theorie, in: *WISU – das Wirtschaftsstudium*, Bd. 12, 2000, 1659–1665.

<sup>5</sup> Vgl. Martin Kretschmer: The Failure of Property Rules in Collective Administration: Rethinking Copyright Societies as Regulatory Instruments, in: *European Intellectual Property Review*, Vol. 23, Nr. 3, 2002, 126–137.

<sup>6</sup> Neuheit kommt zwar auch in konventionellen Industrien vor. Dort wird sie aber als Verbesserung verstanden, sodass das neue Objekt – eine Maschine, ein Verfahren, ein Konsumgut – das alte ersetzt. Bei den Inhalten wäre dagegen statt von Problemlösungen eher von Problemerkfindungen – insbesondere bei fiktiven Inhalten – zu sprechen. Vgl. Michael Hutter: Der Begriff der Innovation in der Kunst, in: Birgit Blättel-Mink, Ingo Schulz-Schaeffer (Hg.): *Handbuch der Innovationsforschung*, Heidelberg 2018.

Verwender\_innen auf sie aufmerksam werden und bereit sind, für den Zugang zu den neuen Inhalten zu zahlen. Auf der Basis dieser Argumentation ist seit den 1980er Jahren der Sektor der Kreativindustrien identifiziert worden – erst abgeleitet von Adornos abfällig konnotierter «Kulturindustrie», schließlich erweitert zu vier großen Komplexen: Traditionskultur, Kunstaufführungen und -objekte, gedruckte und audiovisuelle Kopien und Gestaltung von Gebäuden, Kleidung, materiellen Objekten und Werbebotschaften.<sup>7</sup> Die vier Komplexe bestehen ihrerseits aus kleineren Teilindustrien, in denen ein ständiger Strom neuer Werke meist projektförmig erzeugt wird.

(4) Wenn es um das Aufspüren neuer, wertvoller Inhalte geht, dann richtet sich die Aufmerksamkeit auf Kanäle, die man kennt, und auf Mediator\_innen, denen man vertraut. Es gibt also Schlüsselinhalte und Schlüsselspieler\_innen im jeweiligen Medienfeld, mit denen man sich bevorzugt verknüpft. Unter solchen Bedingungen des *preferential attachment* entstehen Singularitäten, also Bestseller, Stars und Celebrities, die dann die Großknoten oder *hubs* in den Netzwerken der Aufmerksamkeit bilden.<sup>8</sup> Die Gewinne sind entsprechend asymmetrisch verteilt, wenigen Gewinner\_innen stehen sehr viele Verlierer\_innen, gemessen an der Relation von Aufwand und Ertrag, gegenüber. Die wirtschaftspolitischen Konsequenzen der Ertragsungleichheit werden dadurch verschärft, dass geistiges Eigentum ohne Ortsbindung auskommt. Unternehmensgewinne können deshalb mit geringem Aufwand in Steueroasen vor der Umverteilung durch die Staatsorganisationen derjenigen Länder, in denen die Verwender\_innen leben, geschützt werden.<sup>9</sup>

Die Rede von «Kanälen» und «Mediatoren» verdeckt allerdings, dass in der Kommunikation über Medienprodukte nicht nur technische Information abgerufen wird. In den Sendeanstalten und von den Expert\_innen werden hauptsächlich Wertungen über bestimmte Inhalte aufgestellt, die dann von anderen bestritten oder geteilt werden. Das sind die Eigenwertungen innerhalb einzelner Kommunikationsgemeinschaften, die sich um bestimmte Produktgenres gebildet haben. Sie unterscheiden sich von der Wertung durch Kauf in einem entscheidenden Merkmal: das verwendete Erfolgsmedium sind nicht Geldsummen, sondern nebulöse, aber erstaunlich resiliente Zuschreibungen von «Qualität». Diese Qualitätszuschreibungen waren gemeint, als eingangs vom selbstbestimmten «Wertmaß» der Kommunikationsgemeinschaften die Rede war. Können sie ersetzt oder zumindest simuliert werden durch kommerzielle Kennzahlen? Bildet etwa der Kunstauktionsmarkt bereits die Wertmaße einer globalisierten Kunstszene ab? Um solche Fragen beantworten zu können, müssen wir uns die sozialen Vorgänge in solchen Wertungsprozessen erst einmal genauer ansehen.

### III. Eigenwertung in Medienökonomien

Öffentlichkeiten rund um bestimmte Problemlagen finden sich überall in der Gesellschaft. Über die Probleme der Güterversorgung, der Herrschaft oder auch die des Weiterlebens nach dem Tod wird intensiv kommuniziert, und diese

<sup>7</sup> Vgl. Michael Hutter: Zur Rolle des Neuen in der Erlebniswirtschaft, in: Werner Rammert, Hubert Knoblauch, Arnold Windeler, Michael Hutter (Hg.): *Innovationsgesellschaft heute. Perspektiven, Felder und Fälle*, Wiesbaden 2016, 157–174.

<sup>8</sup> Die formale Theorie zentrierter Netzwerke ist entwickelt in Albert-Laszlo Barabási: *Linked. The New Science of Networks*, Cambridge 2001. Folgerungen für die Kreativindustrien hat daraus vor allem Georg Franck gezogen. Vgl. etwa ders.: *Mentaler Kapitalismus. Eine politische Ökonomie des Geistes*, München 2005. Die soziologischen Konsequenzen der Orientierung an Singularitäten werden diskutiert in Andreas Reckwitz: *Die Gesellschaft der Singularitäten*, Berlin 2017.

<sup>9</sup> Vgl. John R. M. Hand, Lev Baruch (Hg.): *Intangible Assets: Values, Measures, and Risks*, Oxford 2003.

Kommunikationen verdichten sich zu Öffentlichkeiten. Luhmann postuliert selbstreproduzierende soziale Kommunikationssysteme, die Erfolgsmedien wie Glaube, Geld, Macht, Recht und Wissen entwickelt haben. Boltanski und Thévenot identifizieren *worlds of worth*, in denen Wertschätzungen zugewiesen und im Streitfall ausgehandelt werden.<sup>10</sup> In den so eingegrenzten sozialen Verdichtungen wird es möglich, den Kontext, in dem eine Kommunikation Gültigkeit beansprucht, im Verständigungsereignis selbst ebenfalls mitzuteilen. Genau das ist das kommunikationslogische Charakteristikum von Spielen – zu wissen, mit welcher Unterscheidung von Gewinnen und Verlieren die Spielzüge angelegt sind. Diese Eigenart macht sie zu ernsthaften sozialen Formen.<sup>11</sup> Innerhalb der «Metakommunikation»<sup>12</sup> des so vermittelten Spielrahmens eignen sich die Mitspielenden Kompetenzen an, um Inhalte im eigenen Spiel zu schaffen und zu genießen, und sie entwickeln ein Gefühl für die gemeinsam verstandene Rangfolge in Qualitätsskalen. Diese Modellierung der Medienfelder als Spiele, in denen dauernd etwas vorgestellt und bewertet wird, ist umfassend einsetzbar. Die großen, gesellschaftsdurchdringenden «ernsten Spiele», die um verschiedene Erfolgsmedien der Kommunikation herum entstanden sind und die ihren jeweils eigenen Code und ihre jeweils eigenen Regeln entwickelt haben, finden täglich vor unseren Augen statt. Sie sind beobachtbar in einer Vielzahl von regionalen und lokalen Einzelspielen.

Ich beschränke meine Beobachtungen auf eine spezielle Sorte der ernsten Spiele, nämlich diejenigen, über die sich Gesellschaft mit kollektiv geteilten Vorstellungsformaten versorgt.<sup>13</sup> Die einzelnen Vorstellungsformen werden in sinnlich erfahrbaren Ausdrucksmedien realisiert. «Ausdrucksmedien» bilden eine fünfte Auslegungsvariante: Hier geht es um die Medien der menschlichen Wahrnehmung, in denen die Vorstellungen als Wörter, Bilder, Klänge und Geschmackserlebnisse ihre Formen erhalten. So werden sie dann entweder als physische Aufführungen, meist zusammen mit anderen, erlebt, oder die «Eindrücke» erfolgen über Abspielgeräte, in individuell gestalteter Umgebung. Medienprodukte sind deshalb immer auch Ausdrucksmedienprodukte.

Die Mitspieler\_innen in solchen «ästhetischen Spielen» schaffen also ständig neue Aufführungen in Arenen, deren Form sich von den Amphitheater-Sandkreisen der Antike über die Guckkastenbühne bis zu Aufnahmestudios gewandelt hat. Zwischen den Aufführungen agieren sie in der nur selten physischen Arena der Wertung.<sup>14</sup> Wertungskommunikationen benötigen ebenfalls ein Medium aus losen Elementen, aus denen Mitspielende die jeweils neue Wertung formen können. Das Wertmedium der Wirtschaft, mit seinem Arsenal an Knappheitszeichen, ist nur eine, wenn auch besonders genau messbare Variante.<sup>15</sup> Aber auch die Möglichkeit, auf ein anderes Wertmedium zuzugreifen, macht ein Spielgeschehen zur «Ökonomie», zu einem Haushalt, in dem Beiträge mit einem einheitlichen Maßstab verglichen werden können.<sup>16</sup>

Mitspielende sprechen, für die Beteiligten gut unterscheidbar, von der «Qualität» der Inhalte und vom «Prestige» der Werke und ihrer Schöpfer\_innen.

<sup>10</sup> Siehe Niklas Luhmann: *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, Frankfurt/M. 1997, sowie Luc Boltanski, Laurent Thévenot: *On Justification: Economies of Worth*, Princeton 2006.

<sup>11</sup> «Der Ernst des Spiels liegt darin, daß das Spiel etwas über die Unterscheidungen sagt, aus denen wir uns unsere Welt konstruieren.» Dirk Baecker: *Ernstes Kommunikation*, in: Karl Heinz Bohrer (Hg.): *Sprachen der Ironie – Sprachen des Ernstes*, Frankfurt/M. 2000, 389–403, hier 403. Siehe auch Michael Hutter: *Ernstes Spiele. Geschichten vom Aufstieg des ästhetischen Kapitalismus*, Paderborn 2015, 21.

<sup>12</sup> Vgl. Gregory Bateson: *A Theory of Play and Fantasy*, in: *Psychiatric Research Reports*, Vol. 2, 1955, 39–51.

<sup>13</sup> Die Ambivalenz von «Vorstellung» umfasst sowohl Werke, die imaginations auslösen (vgl. John Brewer: *The Pleasures of the Imagination. English Culture in the eighteenth Century*, New York 1997), als auch Aufführungen, die *collective imaginaries* aufrufen (vgl. Cornelius Castoriadis: *The Imaginary Institution of Society*, London 1987).

<sup>14</sup> Eine Ausnahme sind *talkshows*, die durch ihre Ausstrahlung ihrerseits zu (dann wieder bewerteten) Aufführungen werden. Zum Konzept der Wertungs- oder Qualitätsarenen vgl. Michael Hutter: *Neue Medienökonomik*, Paderborn 2006.

<sup>15</sup> Vgl. Michael Hutter: *Signum non olet: Grundzüge einer Zeichentheorie des Geldes*, in: Waltraud Schellke, Manfred Nitsch (Hg.): *Rätsel Geld. Annäherungen aus ökonomischer, soziologischer und historischer Sicht*, Marburg 1995, 325–352.

<sup>16</sup> Beiträge einer früheren Diskussion zu dieser Thematik finden sich in Ralf Adelmann, Jan-Otmar Hesse, Judith Keilbach, Markus Stauff, Matthias Thiele (Hg.): *Ökonomien des Medialen. Tausch, Wert und Zirkulation in den Medien- und Kulturwissenschaften*, Bielefeld 2006.

«Qualität» bezieht sich auf den Fluss der unmittelbaren Wirkungen von Werken, wie sie von den verschiedenen Spieler\_innen erlebt werden. «Prestige» ist eine Bestandsgröße, eine Form von Wertkapital, die Werken und beteiligten Akteur\_innen zugerechnet werden kann. Prestige ist «kulturelles Kapital»,<sup>17</sup> das nur in der jeweiligen Spielkultur einer Medienökonomie, etwa der des Hip-Hop oder der des klassischen Balletts, Gültigkeit hat. Diese Eigenschaft macht Beobachtung <von außen> so schwierig. Im Gegensatz zum Wirtschaftsspiel, dessen Wertmedium die meisten, die es beobachten, selbst verwenden, sind die Wertmedien der einzelnen Medienökonomien jenseits ihrer insularen Gültigkeit bedeutungslos.

Der Einblick in ein Spiel verbessert sich, wenn man weiß, wer die Mitspielenden sind und in welchen Positionen sie ihre Züge setzen. Die vorhergehenden Überlegungen haben die unterschiedlichen Positionen schon berücksichtigt: Vorstellungsspiele operieren mit der grundlegenden Unterscheidung zwischen *Aufführenden* und *Zuschauenden*. Auf der Innenseite des Spiels, bei den *Aufführenden*, wird zwischen *Urheber\_innen* und *Produzent\_innen* unterschieden, wobei noch einmal differenziert wird, wer kuratierende und wer leitende Funktion hat. Die *Zuschauenden*<sup>18</sup> werden in *engagierte* und *neugierige* unterteilt. Zu den ersteren gehören *Expert\_innen*, etwa Kritiker\_innen, und *Amateur\_innen*,<sup>19</sup> etwa Fans oder Sammler\_innen.<sup>20</sup> Über ihr Engagement und ihre Wertungen beeinflussen sie die Auswahl an Werken, die dann überhaupt erst die Gelegenheit bekommen, das Interesse der neugierigen Zuschauer\_innen zu erregen.<sup>21</sup> Aus den Beiträgen all dieser am Spiel Beteiligten setzt sich die Wertung in jeder der Medienökonomien zusammen.

#### IV. Stadien der Wertung

Die Mikrosoziologie der Wertung ist erst in jüngster Zeit zu einem Forschungsfeld geworden, in dem Praktiken der Wertung, insbesondere in den Spielen von Wissenschaft und Kunst, systematisch beobachtet werden.<sup>22</sup> Drei Varianten von Wertungspraktiken werden generell unterschieden: *Valorisierung*, durch die der Wertstatus eines Inhalts oder eines mitspielenden Akteurs geschaffen, erhöht oder verringert wird; *Evaluation*, durch die Wertstatus erfasst und eingeordnet wird; *Kauf*, bei dem der bezahlte Preis den Wert des Produkts symbolisiert. Doch in welchem Verhältnis stehen die drei Varianten zueinander? Ich schlage vor, die drei Varianten als verschiedene Stadien der Schöpfung desjenigen Wertmediums zu interpretieren, das die Identität, das Selbstverständnis der Mitspielenden in einer bestimmten Medienökonomie ausmacht. Die im Folgenden beispielhaft zitierten Praktiken werden in allen vier Bereichen der *creative industries* verwendet – in den Spielen des Kunsthandwerks und des Kulturtourismus, denen der Aufführungskünste und der Bildkunst, in den Spielen, in denen gedruckte und audiovisuelle Kopien eingesetzt werden, und in den Spielen der Mode, der Gastronomie, des Designs, der Architektur und der Werbung.<sup>23</sup>

<sup>17</sup> Die Bedeutungserweiterung des Kapitalbegriffs geht auf Pierre Bourdieu zurück: ders.: Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital und soziales Kapital, in: *Soziale Welt*, Sonderband 2, München 1983, 183–198. Kulturelles Kapital ist freilich weit weniger homogen als wirtschaftliches Kapital. Vgl. James F. English: *The economy of prestige: Prizes, awards, and the circulation of cultural value*, Cambridge, London, Harvard 2005.

<sup>18</sup> Dazu gehören natürlich auch Zuhörer\_innen und Leser\_innen. Wichtig ist bei «ästhetischen Spielen», dass der sensorische Bezug zum symbolischen Material erkennbar bleibt.

<sup>19</sup> Zur Rolle der Amateur\_innen in Musikszene siehe Antoine Hennion, Geneviève Teil: *Discovering Quality or Performing Taste? A Sociology of the Amateur*, in: Mark Harvey, Andrew McMeekin, Alan Warde (Hg.): *Qualities of Food: Alternative Theoretical and Empirical Approaches*, Manchester 2004, 19–37; Antoine Hennion, Sophie Maisonneuve, Emilie Gomart: *Figures de l'amateur: formes, objets, pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui*, Paris 2000.

<sup>20</sup> Expert\_innen und Amateur\_innen übernehmen die Funktion der «Mediation», von innen nach außen. Siehe Antoine Hennion: *The Passion for Music: A Sociology of Mediation*, Aldershot 2015.

<sup>21</sup> Die Bezeichnung *Les curieux* war in der Pariser Kunstszene des 18. Jahrhunderts geläufig für Personen, die ohne große Sachkenntnis auf der Suche nach Neuigkeiten und Attraktionen an der Außenseite der Kunstszene vorbeidriften. Vgl. Guillaume Glorieux: *A L'Enseigne de Gersaint. Edme-Francois Gersaint, marchand d'art sur le Pont Notre-Dame (1694–1750)*, Seyssel 2002.

<sup>22</sup> Vgl. Michèle Lamont: *Toward a Comparative Sociology of Valuation and Evaluation*, in: *Annual Review of Sociology*, Vol. 38, Nr. 1, Palo Alto 2012, 201–221; Fabien Muniesa, Claes-Fredrik Helgesson: *Valuation Studies and the Spectacle of Valuation*, in: *Valuation Studies*, Vol. 1, Nr. 2, Stockholm 2013, 119–123; Lucien Karpik: *Valuing the unique: the economics of singularities*, Princeton 2010.

<sup>23</sup> Vgl. Hutter: Zur Rolle des Neuen in der Erlebniswirtschaft.



### a. Valorisieren

In den Wettbewerbspartien der Spiele, etwa den Biennalen für Bildkunst oder den Festivals für Kinofilme, werden neue Werke vorgestellt. Nach der Vorstellung werden die Werke von denjenigen, die sie gesehen und erlebt haben, beurteilt. In diesen Urteilen nimmt die Wertschätzung der Urheber\_innen und jener, die produzieren, kritisieren, sammeln oder nur neugierig zuschauen, in einem geeigneten Wertmedium Form an. Die Urteile schöpfen Wert, sie sind Prozesse der Aufwertung, der Valorisierung.<sup>24</sup> Die Urteile mögen aus wenigen Adjektiven bestehen («ganz toll»), können aber trotzdem in engen Netzwerken als Mundpropaganda Wert schaffen. Sie können ausführliche schriftliche Begründungen enthalten, und sie können in dreister Weise die Qualität eines angepriesenen Werks mit der wertvollen Qualität bestimmter früherer Werke verknüpfen. Professionelle Valorisierung nimmt immer häufiger die Form der Zuerkennung von Preisen an. Die Preise gewinnen die Werthöhe der Auszeichnung durch das Prestige ihrer Jurymitglieder – meist Urheber\_innen und Expert\_innen – und das der bisherigen Preisträger\_innen.<sup>25</sup> Für die Romanliteratur ist ein dichtgestaffeltes Arsenal von Preisen entstanden.<sup>26</sup>

Valorisierung kann aber auch negativ praktiziert werden, als Abwertung gegenüber den Wertbehauptungen anderer Mitspieler\_innen.<sup>27</sup> «Kritisieren» bezeichnet diese negative Form der Wertschätzung. Die Theateraufführung oder der neue Film wird mit früher aufgeführten, ähnlichen Werken verglichen und im Maßstab verschiedener Qualitätskriterien für mangelhaft erklärt. Als Vergleichsmaßstab eignen sich auch Ideale, die aus kunstfernen Bereichen kommen können. Die Spiele von Religion und Politik liefern dazu die Referenzgrößen.

Spielzüge des Preisens und Kritisierens beruhen auf eigenen Erfahrungen mit Medienprodukten, die auch andere Spieler\_innen erleben, vielleicht sogar mit produziert haben. Das resultierende Maß an Wert, das einer Opernkomposition oder der Feuilletonredaktion einer Zeitung innerhalb der jeweiligen Medienökonomie zugerechnet wird, wird deshalb selten vollständig und nie dauerhaft von den Interessen und den Machtressourcen einzelner Spieler\_innen bestimmt.

### b. Evaluieren

Evaluations- oder Bewertungsurteile stehen in Distanz zu den Urteilen der Wertschätzung, die eigenes Erleben der Inhalte voraussetzen. Sie dienen dazu, anderen Mitspielenden eine Einschätzung von Inhalten oder Personen zu erlauben, deren Medienprodukte sie nicht oder kaum kennen.

In dieser Variante der Wertungsurteile werden die von Inhalten und Personen gewonnenen Wertmaße in bereits vorhandene Qualitätsskalen des jeweiligen Spiels eingeordnet.

Das Einordnen kann beispielsweise über einen Algorithmus erfolgen, der vorgegebene Wertindikatoren akkumuliert und zu einer Indexzahl verdichtet. Manchmal genügt auch die schlichte Aggregation online abgegebener

<sup>24</sup> Vgl. François Vatin (Hg.): *Évaluer et valoriser: une sociologie économique de la mesure*, Toulouse 2009.

<sup>25</sup> Vgl. Pierre Pénet, Kangsan Lee: *Prize & price: The Turner Prize as a valuation device in the contemporary art market*, in: *Poetics*, Vol. 43, Amsterdam 2014, 149–171.

<sup>26</sup> Vgl. Robert Gernhardt: *Der kleine Gernhardt. Was war, was bleibt von A bis Z*, Frankfurt / M. 2017, 71 f.

<sup>27</sup> Vgl. Luc Boltanski: *Soziologie und Sozialkritik. Frankfurter Adorno-Vorlesungen 2008*, Berlin 2010.

Fünf-Punkte-Wertungen, um vergleichbare Produkte auf einer numerischen Skala einzuordnen.

Die Prüfverfahren sind deutlich komplexer, wenn die Leistungen ganzer Organisationen zu bewerten sind. Produktionseinheiten wie Museen oder Forschungsgruppen werden von Kommissionen, die mit prestigereichen Kolleg\_innen besetzt sind, «evaluiert». Die Evaluierenden erfassen die Qualitätspunkte, die von dem Team in einer Zeitperiode gewonnen wurden, sie stützen sich aber auch auf die eigene Erfahrung. Wenn ein Produkt zu komplex ist, um rasch vollständig erfasst zu werden, dann können Proben hilfreich sein. Bei Evaluationsverfahren heißen die Proben «Begehungen». Bei einfacheren Medienprodukten werden Demo-Versionen, Geschmacksproben, Verkostungen oder Trailer zugänglich gemacht und verteilt.

Inhalte, die im eigenen Medienspiel hoch geschätzt sind, werden auch in den Wertordnungen der anderen Spieltypen reflektiert. Bildkunstwerke, Musikstile und Texte sind schon früh nach religiösen und politischen Maßstäben eingeschätzt worden. In der Gegenwart interessiert primär die Einordnung in die Skala des Geldmediums. Wenn etwa ein Auktionshaus Schätzpreise für zu versteigernde Objekte bekannt gibt oder wenn ein Unterhaltungsunternehmen die Einnahmen aus einem noch zu produzierenden Film abzuschätzen versucht, dann ordnen sie das Objekt prospektiv in die Matrix der bisher erzielten Auktionspreise bzw. Einspielergebnisse für ähnliche Werke ein.

Vermutlich haben die weniger auffälligen, alltäglichen Praktiken des Einschätzens die größere Bedeutung. Im täglichen Geschehen der Zeit zwischen den Spielpartien begegnen sich Spieler\_innen und sprechen über Aufführungsereignisse. Ständige Einschätzungen steuern die Kontakte mit bestimmten Spieler\_innen und die Selektion derjenigen Inhalte, für die sich Galerist\_innen, Kurator\_innen oder Korrespondent\_innen Zeit nehmen. Bewertungen stabilisieren nicht nur vorhergegangene Wertzuschreibungen, sondern steuern auch die Auswahl der Inhalte, die überhaupt vor (vielleicht) Zuschauenden aufgeführt werden.

### **c. Kaufen und schenken**

Praktiken der Valorisierung und der Bewertung spielen sich hauptsächlich als sprachliche und schriftliche Kommunikation ab. Sie haben keinen unmittelbaren Einfluss auf die Verfügbarkeit und Zugänglichkeit der bewerteten Inhalte. Um solchen Einfluss zu bekommen, muss politische Macht eingesetzt oder Kaufkraft hergegeben werden. Kaufkraft hergeben ist ein Zug im Wirtschaftsspiel. Im Kaufakt werden Rechte der Verfügbarkeit getauscht, sodass diejenigen, die eine Geldsumme hergeben, sich dafür die Kontrolle über den Zugang zum gekauften Inhalt nehmen. Zahlungen sind institutionell präzise programmierte Handlungen, die ihrerseits das Rechtsinstitut des Eigentums voraussetzen. Auch wenn Medieninhalte materiell nicht greifbar sind, so ermöglichen Lizenzen, Patente, Leistungs- und Urheberrechte dennoch sanktionsbewehrte Ansprüche

auf <geistiges Eigentum>. In vielen, wenn auch bei weitem nicht in allen Medienökonomien ist so ein eigenes Wirtschaftsspiel, ein Markt für die dort aufgeführten und für die kopierten Inhalte entstanden. Diese Märkte funktionieren, wenn der Verfügungsanspruch auf ein materielles Objekt gerichtet ist, wie bei Bildern oder bei (kopiergeschützten) DVDs. Bei digital produzierten, verteilten und bewerteten Inhalten bleiben die Spieler\_innen oft im zahlungsfreien Modus der gegenseitigen Schenkung, weil zu wenige bereit sind, für Zugriffe zu bezahlen, die sie sich auch ohne Abgabe von Kaufkraft nehmen können.

Die Höhe des bezahlten Preises macht die Wertmaße gekaufter Inhalte vergleichbar. Alle verkauften Eintrittskarten, Kopien, Senderabonnements und sämtliche anderen Produkte sind Teil der Medienwirtschaft, aber deren Preise werden gleichzeitig in der jeweiligen Medienökonomie als Zeichen der Bewertung oder gar der Valorisierung wahrgenommen. Die so erzielten Umsätze sind auch kommensurabel mit Produkten in anderen Sektoren der Wirtschaft, weil dort nach den gleichen Regeln Produkte bezahlt und in Besitz genommen werden. Diese Konvertibilität hat etwa im Bildkunstspiel dazu geführt, dass Spieler\_innen aus der Finanzwirtschaft, die nach neuen Spekulations- und Anlagewerten suchen, die Nachfrage und damit die Preise der angebotenen, entsprechend geschätzten Objekte nach oben treiben.

Geldzahlungen müssen nicht notwendig zum Kauf eingesetzt werden, sondern können auch als Geschenk gegeben werden. Geschenke zu geben ist Teil einer Interaktion, bei der Leistungen des oder der Beschenkten gewürdigt oder erwartet werden. In vielen Fällen sind Preisauszeichnungen mit einem Geldgeschenk verbunden, sodass das Qualitätsurteil durch die Höhe der Geldsumme gestützt wird.

Auch die finanzielle Förderung durch öffentliche Träger oder private Stiftungen, etwa bei Musik-, Theater- oder Filmproduktionen, ist eine Form des Schenkens. Zwar werden bei diesen Praktiken die verbindlich erwarteten Leistungen spezifiziert, sodass man den Förderungszuschlag als einen bezahlten Auftrag interpretieren könnte. Aber aus der Perspektive der Spielenden im jeweiligen Medienspiel erscheinen die zu gewinnenden Fördergelder als Bestätigungen des Werts der bisherigen Arbeiten der Antragsteller\_innen und als Ausdruck des Vertrauens, dass zukünftige Arbeiten noch mehr Wert schöpfen werden.

## **V. Perspektivenwechsel**

Der Prozess der Wertschöpfung in Medienökonomien – von der auf- und abwertenden Wertschätzung über die verankernde Einschätzung bis zur Spiegelung des Wertmaßes im gezahlten oder geschenkten Preis – ergibt ein Geschehen, das die Aufführungsereignisse in den Spielpartien zeitlich und räumlich umhüllt. Dieses Geschehen hat seine eigenen medienrelevanten Ereignisse, etwa bei Preisverleihungen oder bei Auktionen, und es engagiert alle Mitspielenden. Die Arena der Wertung ist also die jeweilige Medienökonomie selbst. Dieselben

Spieler\_innen treten, mit sehr unterschiedlichem Geld- und Kreditvermögen, auch in ihren Branchenspielen der Wirtschaft an, um Mittel für ihre Vorstellungen einnehmen und verwenden zu können. Aus der Sicht der im Wirtschaftsspiel Agierenden finden diese Aktivitäten in einem Teilssektor statt, dessen Eigenarten Grundannahmen der Wertzurechnung verletzen, dessen Märkte aber, mit etlichen Spielregelanpassungen, leidlich gut funktionieren.

Die Mitspieler\_innen in den einzelnen Medienökonomien sehen sehr wohl, dass ihr Spiel nur einen Bruchteil der tatsächlichen Interaktionen ausmacht. Die Umgebung jenseits des Spiels ist dennoch voll von möglichen Wertquellen für das eigene Spiel. Diese Quellen sprudeln in anderen Medienökonomien, wenn deren hochgeschätzte oder unterschätzte Werke angeeignet und umgeformt werden können. Sie sprudeln auch in den anderen ernsten Spielen unserer Gesellschaft, in den Spielen der Religionen, der Herrschaftsgewalten, der Wissensträger und insbesondere in den Spielen, in denen die Mitspielenden ihre Kaufkräfte messen. Kaufkraft ist auch notwendig, um Projekte in ästhetischen Wertespielen fortzusetzen. Dafür werden alte Vermögen aufgebraucht, Lohnarbeiten angenommen und Wettbewerbe um Preisgeschenke bestritten. Aber die Perspektive bleibt durchweg bestimmt von den im jeweiligen Medienspiel gültigen Wertungen, an denen dessen Mitspielende beteiligt sind. In dieser Perspektive ist Medienwirtschaft ein Horizont, kein Handlungsrahmen.

Dieser Perspektivenwechsel ermöglicht Antworten auf die eingangs gestellte Frage nach der Gefahr der Einschmelzung der Medienökonomien in einer universalen, hegemonistischen, von Gelderlösen getriebenen Medienwirtschaft. Nein, der Kunstauktionsmarkt bildet nicht die Wertmaßstäbe der globalisierten Kunstszene ab. Nein, Preisbegründungen, Kritik von Kolleg\_innen und Fanbegeisterung können nicht ersetzt oder simuliert werden durch kommerzielle Kennzahlen. Die nähere Beobachtung der Wertungspraktiken in den Medienökonomien zeigt, dass Wertung durch Kauf erst möglich wird, wenn Valorisierung und Evaluation stattgefunden haben. Zunehmender Druck durch Kommerzialisierung macht das Verhältnis von Medienwirtschaft und Medienökonomien nicht einfacher, sondern verwickelter.

---